

**ANALISIS MARGIN SALURAN PEMASARAN SAPI BALI  
DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR  
SULAWESI BARAT**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Alauddin  
Makassar**

**Oleh :**

**ANSHAR**

**60700111014**

**JURUSAN ILMU PETERNAKAN  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN  
MAKASSAR  
2016**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

1. Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anshar

NIM : 60700111014

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

- a. Karya skripsi yang saya tulis adalah asli
- b. Apabila sebagian atau seluruhnya dalam karya skripsi ini terutama Bab Hasil dan Pembahasan, tidak asli atau plagiasi, maka bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku

2. Demikianlah surat pernyataan ini yang dibuat untuk dapat digunakan seperlunya

Samata. 30 Agustus 2016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R  
Penyusun

Anshar  
60700111014

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi saudara Anshar, NIM: 60700111014, Mahasiswa Jurusan Ilmu Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar. Setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama Skripsi yang berjudul, **“Analisis Margin Saluran Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat ”**, memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat Ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan munaqasyah.


Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses lebih lanjut.

Samata, 30 Agustus 2016


Pembimbing I

  
Dr. Ir. Muh. Basir Paly, M.Si  
Nip. 95907121986031002

Pembimbing II

  
Astaty, S.Pt., M.Si  
Nip. 119760821 200912 2 002

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ilmu Peternakan

  
Dr. Ir. Muh. Basir Paly, M.Si  
Nip. 195907121986031002

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Analisis Margin Saluran Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat” yang disusun oleh ANSHAR, NIM: 60700111014, mahasiswa jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar telah diuji dalam sidang *munaqasyah* pada hari Kamis, tanggal 30 Agustus 2016, dinyatakan dan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Peternakan pada Jurusan Ilmu Peternakan.

Samata, 30 Agustus 2016  
27 Dzulkaidah 1437 Masehi

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Wasilah, ST., M.T.	(.....)
Sekretaris	: Irmawaty, S.Pt., M.P.	(.....)
Munaqisy I	: Hj. Jumriah Syam, S.Pt., M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Abbas, S.Pt., M.Sc	(.....)
Munaqisy III	: Dr. M. Thahir Maloko M.H	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Ir. Muh. Basir Paly, M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Astaty, S.Pt., M.Si.	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi  
UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Arifuddin, M.Ag

NIP: 19691205 199303 1 001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah swt atas rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Margin dan Saluran Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Selatan”. Salam dan salawat selalu terpatrit dalam sanubari, sebagai haturan doa kepada reformis sejati Rasulullah Muhammad saw, beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan S1 (Strata 1) pada Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa banyak pihak yang telah berkontribusi. Karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang telah mendo'akan, membantu dan mendukung penulis sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan.

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor UIN Alauddin Makassar, serta Prof. Dr. Mardan selaku Wakil Rektor I, Prof. Dr. H.Lomba Sultan, M.A selaku Wakil Rektor bidang II dan Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
2. Prof. Dr. H. Arifuddin, M. Ag selaku Dekan Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar, beserta Dr. Wasilah, S.T., M.T selaku Wakil Dekan I, Dr. M. Tahir Maloko, M.H selaku Wakil Dekan II dan Dr. Ir. Andi Suarda M.Si selaku Wakil Dekan III.
3. Dr. Ir. Muh Basir Paly, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas

Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar dan Astaty, S. Pt., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar, dengan rasa tulus memberikan arahan, motivasi, nasehat, dan masukan serta bimbingan selama penulis menempuh kuliah.

4. Dr. Ir. Muh Basir Paly, M.Si selaku Pembimbing I, dan Astaty, S. Pt., M.Si selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu mengarahkan serta membimbing penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Hj.Jumriah Syam, S.Pt., M.Si selaku Munaqisy I, Abbas, S.Pt., M.Sc selaku Munaqisy II, yang telah meluangkan waktu mengarahkan serta membimbing penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Kepada seluruh Pengelola Perpustakaan dan staf Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar atas kontribusinya kepada peneliti dalam membantu menyediakan berbagai literatur ilmiah.
7. Kepada kedua orang tua tercinta dengan kasih sayang dan rasa tulus membesarkan dan mendidik hingga saya berhasil meraih pendidikan. Akhirnya peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan segala partisipasi semua pihak yang tidak sempat tertuang namanya dalam skripsi ini, semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda di sisi Allah SWT, Amin.

Samata-Gowa, ..... 2016

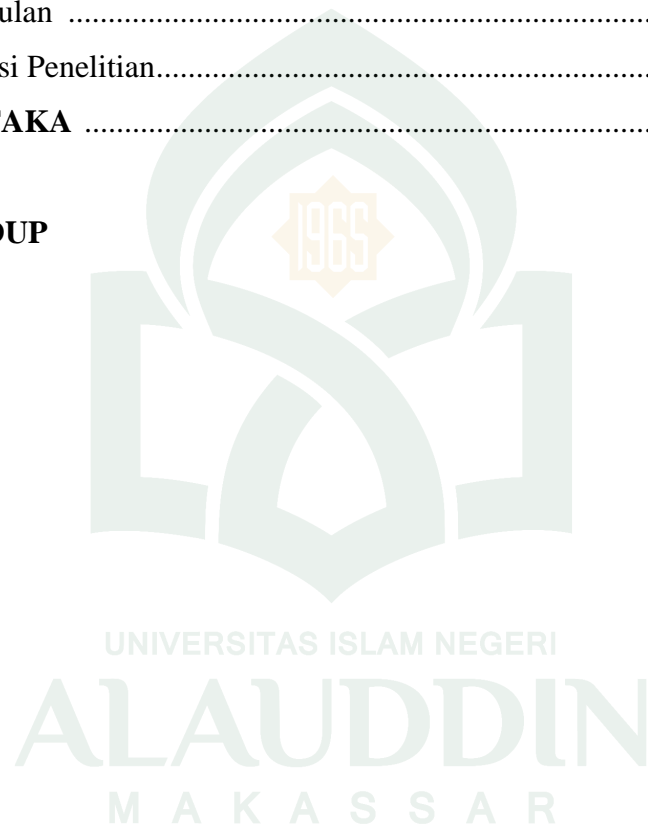
Penyusun,

**ANSHAR**  
**NIM. 60700111014**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Definisi Operasional Variabel.....	4
D. Penelitian Terdahulu .....	4
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	
A. Gambara Perspektif Islam Tentang Hewan Ternak .....	7
B. Tinjauan Umum Tentang Sapi Potong.....	9
C. Konsep dan Lembaga Pemasaran.....	11
D. Konsep Margin dan Efisiensi Pemasaran.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	
A. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian .....	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
C. Jenis dan Sumber Data .....	22
1. Jenis data.....	22
2. Sumber Data .....	22
D. Populasi dan Sampel.....	23

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	27
B. Karakteristik Responden .....	28
C. Margin dan Efisiensi Pemasaran Sapi Bali Kabupaten Polewali Mandar .....	37
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	
A. Kesimpulan .....	47
B. Implikasi Penelitian.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	49
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	





## DAFTAR TABEL

1. Klasifikasi Responden Menurut Kelompok Umur.....	29
2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	30
3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjual Sapi Bali .....	31
4. Margin Saluran Pemasaran Sapi Bali Dari Kabupaten Polewali Mandar sampai Ke Makassar .....	41
5. Biaya-Biaya Pemasaran Ternak Sapi Bali .....	42
6. Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kab. Polewali Mandar Ke Makassar .....	48

## ABSTRAK

**Nama : ANSHAR**  
**NIM : 60700111014**  
**Judul : Analisis Margin dan Saluran Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat**

---

Penelitian ini membahas tentang Analisis Margin dan Saluran Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Selatan. Fokus permasalahan yang dianalisis adalah 1) margin pemasaran untuk setiap lembaga dan saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar dan 2) pola saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu menganalisis margin untuk setiap lembaga dan saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar, dan menggambarkan dan mendeskripsikan tentang, saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar.

Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan (1) pola pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar terdiri dari 2 pola saluran pemasaran yaitu (a) Peternak –Pedagang Lokall – Pedagang Pemotong (b) Peternak – Pedagang Lokall – Pedagang Besar – Pedagang Pemotong. Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan (2) bahwa margin (keuntungan) tertinggi pada saluran I adalah pedagang lokal yakni sebesar Rp.282.622 /ekor dan terendah adalah pedagang pemotong yakni sebesar Rp.171.678 /ekor. Margin (keuntungan) tertinggi pada saluran II adalah pedagang besar yakni sebesar Rp.260,197/ekor dan yang terndah adalah pedagang lokal yakni sebesar Rp.105.500/ekor. Hal ini dikarenakan pedagang besar pada saluran II memiliki margin yang tinggi yakni Rp.447.500/ekor sedangkan biaya pemasaran rendah.

Lembaga Pemasaran yang memiliki Margin (keuntungan) tertinggi adalah saluran pemasaran II yakni sebesar Rp.623.012/ekor, dan yang terendah adalah saluran pemasaran I yakni sebesar Rp.454.300/ekor. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran II memiliki lembaga pemasaran yang lebih banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran I

Kata Kunci : Analisis Margin, Pemasaran, Ternak

## ABSTRACT

**Name** : ANSHAR  
**NIM** : 60700111014  
**Title** : **Margin Analysis and Marketing Channel of Bali Cattle in Polewali  
Mandar District, West Sulawesi**

---

This research discusses about Margin Analysis and Marketing Channel of Bali Cattle in Polewali Mandar Regency of South Sulawesi. The focus of the analyzed problem is 1) the marketing margin for every institution and marketing channel of Bali cattle in Polewali Mandar Regency and 2) the pattern of marketing channel of Bali cattle in Polewali Mandar Regency. The type of research used is descriptive research, which is analyzing margin for each institution and marketing channel of Bali cattle in Polewali Mandar Regency, and describes and describes about, Bali cow marketing channel in Polewali Mandar regency. The results showed the conclusions **(1)** Bali cattle marketing pattern in Polewali Mandar consist of two patterns of marketing channels, namely (a) Breeders -Pedagang Lokall - Traders Saw (b) Breeders - Traders Lokall - Wholesalers - Traders Saw. Results showed conclusion **(2)** that the margin (profit) on a channel I was a local merchant, amounting to Rp.282.622 / tail and the lowest is a trader cutter which amounted to Rp.171.678 / tail. The highest margin (profit) on channel II is a wholesaler of Rp.260,197 / ekor and the lowest is local trader which is Rp.105.500 / ekor. This is because big traders on channel II have a high margin of Rp.447.500 / ekor while marketing costs are low. Marketing Institution which has the highest margin (profit) is marketing channel II which is Rp.623.012 / ekor, and the lowest is marketing channel I that is Rp.454.300 / ekor. This is because the marketing channel II has more marketing institutions compared to marketing channel I

Keywords: Margin Analysis, Marketing, Livestock

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang***

Daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang bersumber dari hewan ternak. Daging dapat dihasilkan dari berbagai komoditas peternakan seperti ternak besar, ternak kecil, dan ternak unggas. Ternak besar seperti sapi merupakan salah satu jenis ternak yang memiliki peranan penting sebagai penghasil daging dengan kualitas dan kuantitas cukup baik. Jenis atau bangsa sapi yang terdapat di Indonesia sebagai penghasil daging adalah sapi potong seperti bangsa sapi Bali, sapi Madura, sapi Peranakan *Ongole* (PO), dan sapi *Brahman Cross*. Ternak sapi, khususnya sapi potong merupakan salah satu penghasil bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan penting artinya di dalam kehidupan masyarakat. Sebab seekor sapi atau kelompok ternak sapi bias menghasilkan berbagai macam kebutuhan, terutama sebagai bahan makanan berupa daging (Rianto dan Purbowati, 2009).

Prospek beternak sapi potong di Indonesia masih tetap terbuka lebar dalam waktu yang lama. Hal ini disebabkan kebutuhan daging sapi dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan. Peningkatan ini memang sejalan dengan peningkatan taraf ekonomi dan kesadaran akan gizi dari masyarakat. Selain itu, dengan semakin bertambahnya penduduk berarti akan semakin bertambah pula konsumsi daging sapi. Namun peningkatan permintaan daging sapi ini tidak diikuti oleh jumlah populasi ternak sapi potong.(Yusuf dan Nulik, 2008).

Perkembangan usaha sapi potong didorong oleh permintaan daging yang terus menerus meningkat dari tahun ke tahun dan timbulnya keinginan sebagian besar peternak sapi untuk menjual sapi-sapinya dengan harga yang lebih pantas. Perkembangan usaha sapi potong juga tidak lepas dari upaya pemerintah yang telah mendukung. Kondisi ini dapat menjadi motivasi dari para peternak untuk lebih mengembangkan usaha peternakan sapi potong sebagai upaya pemenuhan permintaan dan peningkatan pendapatan masyarakat (Siregar, 2008).

Kabupaten Polewali Mandar merupakan daerah yang sangat baik untuk dijadikan sebagai tempat pengembangan ternak sapi potong. Hal ini dikarenakan adanya daya dukung kesesuaian iklim dan akses ke berbagai daerah konsumen lebih mudah. Kabupaten Polewali Mandar memiliki keunggulan dalam usaha peternakan sapi potong karena ketersediaan lahan yang luas sehingga ketersediaan pakan ternak dapat terpenuhi dan kemampuan penduduk dalam menangani ternak ini.

Selain harga produk dan produk substitusinya permintaan daging sapi, juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, jumlah penduduk, dan selera masyarakat. Untuk kondisi Indonesia, sentra konsumsi daging sapi masih berada di sekitar wilayah perkotaan. Permintaan di wilayah ini cenderung lebih tinggi, karena jumlah penduduk yang lebih padat dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan wilayah pedesaan. Di sisi lain, sentra produksi sapi potong membutuhkan sumberdaya lahan dan pakan yang memadai, sehingga secara umum berada di wilayah pedesaan. Dengan demikian, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan diperlukan sarana dan prasarana transportasi.

Pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar menuju Makassar, di hadapkan beberapa masalah antara lain : harga dan biaya pemasaran. Para peternak selalu berpatokan dengan harga jual yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul melalui penaksiran. Pada umumnya peternak bertindak sebagai penerima harga, sehingga menyebabkan penerimaan ditingkat peternak menjadi paling rendah.

Hal tersebut terjadi dikarenakan peternak tidak memiliki kekuatan tawar menawar dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang ada sehingga margin dan keuntungan tidak merata di setiap lembaga pemasaran. Selain itu, jauhnya lokasi pemasaran dari sentra produksi memungkinkan timbulnya resiko para peternak seandainya peternak menjual hasil ternaknya langsung kepada konsumen akhir, yaitu berupa biaya transportasi. Sedangkan jika menjual hasil panen di daerah produksinya, peternak menghadapi resiko harga penjualan terlalu rendah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian “Analisis Margin dan Saluran Pemasaran Sapi Bali Di Kabupaten Polewali Mandar” dilakukan agar diperoleh suatu data atau informasi mengenai bagaimana margin dan saluran pemasaran sapi Bali di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang bermanfaat.

### ***B. Rumusan Masalah***

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar ?
2. Berapa margin pemasaran pada lembaga dan saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar ?

### ***C. Definisi Operasional Variabel***

Penelitian ini mengetengahkan judul “Analisis Margin Dan Saluran Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar”. Terdapat beberapa variabel yang perlu dijelaskan terkait judul tersebut untuk mengetahui konsep operasional penelitian ini sebagai berikut:

1. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh pemasaran ternak sapi potong dari peternak di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar sampai ke Makassar.
2. Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian ternak sapi potong dari produsen (peternak) sampai ke pedagang pemotong.
3. Lembaga pemasaran adalah semua pedagang yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi potong dari Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar sampai Makassar.
4. Margin lembaga pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran.

### ***D. Penelitian Terdahulu***

Damopolii (2013). Kajian pustaka (penelitian terdahulu) dimaksudkan untuk mengidentifikasi kemungkinan signifikansi dan kontribusi akademik dari penelitian yang dimaksud, dan untuk memastikan bahwa pokok masalah yang akan diteliti belum pernah dibahas oleh peneliti lainnya, pokok masalah yang akan diteliti mempunyai relevansi (sesuai atau tidak sesuai) dengan sejumlah teori yang telah ada.

Supriadi, (2013). Penelitian tentang Analisis Margin dan Saluran Pemasaran Sapi Bali telah pernah dilaksanakan oleh beberapa akademisi/mahasiswa dengan latar belakang Perguruan Tinggi dan kompetensi akademik/jurusan yang berbeda, sehingga focus permasalahan, pendekatan teori, metode penelitian serta hasil penelitian mereka pun berbeda. Berikut adalah sampel penelitian mahasiswa yang dimaksud sebagai bahan komparatif penelitian terdahulu.

Analisis Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru Ke Makassar. Peneliti Supriadi tersebut bertujuan mengetahui sistem pemasaran ternak sapi potong dari Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru ke Makassar, dan mengetahui gambaran keuntungan lembaga dan saluran pemasaran mana yang paling efisien pada pemasaran sapi potong. Analisa data yang digunakan pada penelitian Supriadi adalah analisis deskriptif dan menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran.

Jaka Sumitra, (2013) Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, menghitung *margin* pemasaran, berat taksir dan berat timbang ternak, *gross margin* peternak, pedagang desa, pedagang besar dan jagal serta menentukan kebijakan strategi pemasaran. Metode yang digunakan Jaka Sumitra, adalah survei dengan pengamatan langsung dan wawancara kepada responden. Hasil analisis, menunjukkan 3 saluran pemasaran, saluran I dari peternak ke jagal melalui 2 pedagang yaitu pedagang desa dan pedagang besar, saluran II dari peternak ke jagal melalui 1 pedagang yaitu pedagang desa dan saluran III dari



peternak langsung ke jagal.

#### ***E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

##### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui margin pemasaran pada lembaga dan saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar.
- b. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar.

##### **2. Kegunaan penelitian**

- a. Secara akademik hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan ilmu Ilmu Peternakan di Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar, berkaitan dengan analisis margin dan saluran pemasaran sapi bali.
- b. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak yang berkompeten, baik untuk akademi, pemerintah, lembaga dan saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *A. Perspektif Islam tentang Hewan Ternak*

Hewan ternak merupakan salah satu ciptaan Allah swt yang memberikan banyak manfaat untuk kehidupan manusia. Baik untuk dikonsumsi ataupun sebagai alat transportasi. Pada dasarnya penciptaan hewan ternak sangat berbeda dengan penciptaan makhluk Allah SWT yang lain, misalnya manusia diciptakan dari tanah sedangkan jin dan setan diciptakan dari api, akan tetapi konsep penciptaan itu tentu adalah rahasia Allah SWT, agar hiruk-pikuk kehidupan berpasang-pasangan itu sudah menjadi keadilan sang khalik. Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S. Az Zukhruf/43: 12.

وَالَّذِي خَلَقَ الْأَزْوَاجَ كُلَّهَا وَجَعَلَ لَكُم مِّنَ الْفُلُكِ وَالْأَنْعَامِ مَا تَرْكَبُونَ ﴿١٢﴾

Terjemahnya :

Dan yang menciptakan semua yang berpasang-pasangan dan menjadikan untukmu kapal dan binatang ternak yang kamu tunggangi (Departemen Agama RI, 2007).

Penciptaan hewan ternak tidak hanya memberikan manfaat untuk kehidupan manusia melainkan juga dapat dijadikan pelajaran. Dari hewan ternak tersebut kita dapat mengetahui betapa besar kuasa Allah swt dengan segala ciptaannya. Dari dalam tubuh hewan tersebut terdapat daging dan susu yang bisa dikonsumsi oleh manusia dengan berbagai khasiat, sungguh besar kuasa Allah

swt. Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-Mu'minuun/23:21

وَإِنَّ لَكُمْ فِي الْأَنْعَامِ لَعِبْرَةً ۚ نُسْقِيكُمْ مِمَّا فِي بُطُونِهَا وَلَكُمْ فِيهَا مَنَافِعُ كَثِيرَةٌ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ ﴿٢١﴾

Terjemahnya :

dan Sesungguhnya pada binatang-binatang ternak, benar-benar terdapat pelajaran yang penting bagi kamu, Kami memberi minum kamu dari air susu yang ada dalam perutnya, dan (juga) pada binatang-binatang ternak itu terdapat faedah yang banyak untuk kamu, dan sebagian daripadanya kamu makan (Departemen Agama RI, 2012).

Kata '*ibrah* berasal dari kata '*abara* yang berarti melewati/menyeberang.

Kata '*Ibrah* digunakan dalam arti dalil atau cara untuk mencapai sesuatu dari sesuatu yang lain. Memperhatikan keadaan binatang ternak dan mengetahui keadaan dan keistimewaannya dapat mengantarkan seseorang menuju pengetahuan baru yang menjadikannya sadar (Shihab, 2002). Dalam Q.S An-Nahl/16: 66, juga dijelaskan tentang '*Ibrah* dari binatang ternak, yaitu:

وَإِنَّ لَكُمْ فِي الْأَنْعَامِ لَعِبْرَةً ۚ نُسْقِيكُمْ مِمَّا فِي بُطُونِهِ ۚ مِنْ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَبْنَا خَالِصًا سَائِغًا لِلشَّارِبِينَ ﴿٦٦﴾

Terjemahnya :

Dan sesungguhnya bagi kamu pada binatang ternak benar – benar terdapat pelajaran. Kami menyeguih kamu minum sebagian dari apa yang berada dalam perutnya, antara sisa – sisa makanan dan darah, yaitu susu murni yang mudah ditelan bagi para yang meminumnya (Departemen Agama RI, 2002).

Penafsiran ayat ini mengemukakan bahwa pada buah dada binatang menyusui terdapat kelenjar yang bertugas memproduksi air susu. Melalui

urat – urat nadi arteri, kelenjar – kelenjar itu mendapatkan suplai berupa zat yang berbentuk dari darah dan *chyle* (zat- zat dari sari makanan yang telah dicerna) yang keduanya tidak dapat dikonsumsi secara langsung. Selanjutnya, kelenjar-kelenjar susu itu menyaring dari kedua zat itu unsur-unsur penting dalam pembuatan air susu dan mengeluarkan enzim-enzim yang mengubahnya menjadi susu yang warna dan aromanya sama sekali berbeda dengan zat aslinya (Shihab, 2002).

Selanjutnya Shihab (2002), *Ibrah*/pelajaran yang dapat ditarik dari binatang sungguh banyak, termasuk sifat dagingnya yang berbeda satu dengan yang lain. Ada yang lezat dan begizi, ada juga yang berbahaya untuk di makan. Perangai, keistimewaan, dan kemampuannya pun berbeda-beda. Kemampuan manusia menjinakkannya pun merupakan '*Ibrah* dan kesediaan binatang-binatang tertentu untuk ditunggangi walau ia lebih kuat dan besar dari pada manusia, juga dapat menjadi pelajaran, '*Ibrah*, serta bukti tentang besarnya anugerah Allah kepada manusia".

## ***B. Tinjauan Umum Tentang Sapi Potong***

### **1. Pengertian Sapi Potong**

Sejarah pemeliharaan sapi dan perkembangan populasinya di Indonesia, terutama sapi potong, mengalami pasang surut yang fluktuatif. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai kebijakan pemerintah dan kondisi perekonomian masyarakat secara global. Sejak zaman kolonial Belanda, terutama sejak didirikan pabrik-pabrik gula (1830-1835), telah dilakukan pemeliharaan sapi yang tujuan utamanya sebagai sumber tenaga kerja untuk menggarap lahan pertanian (Jaka, 2013).

Sapi potong adalah sapi yang khusus dipelihara untuk digemukkan karena karakteristik yang dimilikinya, seperti tingkat pertumbuhannya cepat dan kualitas daging dan cukup baik. Sapi-sapi inilah yang umumnya bakalan yang dipelihara secara intensif selama beberapa bulan, sehingga diperoleh pertambahan berat badan yang ideal untuk dipotong. Pemilihan bakalan yang baik menjadi langkah awal yang sangat menentukan keberhasilan usaha. Salah satu tolak ukur penampilan produksi sapi potong adalah pertambahan berat badan harian (Abidin, 2002).

Akan tetapi, penyebaran ternak sapi di negara kita ini belum merata. Ada beberapa daerah yang sangat padat, ada yang sedang, tetapi ada yang sangat jarang atau terbatas populasinya. Tentu saja hal ini ada beberapa faktor penyebab, antara lain faktor pertanian dan kepadatan penduduk, iklim dan daya aklimatisasi, serta adat istiadat (Sugeng, 2008).

Ternak sapi, khususnya sapi potong, merupakan salah satu sumber daya penghasil daging yang memiliki nilai ekonomi tinggi, dan penting artinya didalam kehidupan masyarakat. Seekor atau sekelompok ternak sapi bisa menghasilkan berbagai macam kebutuhan, terutama sebagai bahan makanan berupa daging, disamping hasil ikutan lainnya seperti pupuk kandang, kulit, dan tulang (Sudarmono, 2008).

Daging sangat besar manfaatnya bagi pemenuhan gizi berupa protein hewani. Sapi potong sebagai salah satu hewan pemakan rumput sangat berperan sebagai pengumpul bahan bergizi rendah yang diubah menjadi bahan bergizi tinggi, kemudian diteruskan kepada manusia dalam bentuk daging. Daging untuk

pemenuhan gizi mulai meningkat dengan adanya istilah “balita” dan terangkatnya peranan gizi terhadap kualitas generasi penerus. Konsumsi protein hewani yang rendah pada anak-anak pra sekolah dapat menyebabkan anak-anak yang berbakat normal menjadi subnormal. Oleh karena itu, protein hewani sangat menunjang kecerdasan, disamping diperlukan untuk daya tahan tubuh (Sugeng, 2008).

## **2. Sapi Bali**

Sapi Bali merupakan plasma nutfah untuk menghasilkan bibit sapi yang bermutu karena keunggulannya yang tidak dimiliki oleh bangsa sapi lainnya di dunia. Sapi Bali dapat hidup pada kondisi yang kurang menguntungkan sehingga dikenal sebagai *sapi perintis*, memiliki kualitas daging yang tinggi dan persentase lemak yang rendah, disamping keunggulan Sapi Bali yang memiliki tingkat fertilitasnya 80% - 82%. Sapi Bali diketahui juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya: ukuran tubuhnya yang relatif kecil, produksi susunya yang relatif rendah yaitu sekitar 1-1,5 liter/hari sehingga pertumbuhan anak sapi (*pedet*) menjadi lambat serta masih tingginya tingkat kematian *pedet* pada pemeliharaan secara ekstensif. Disamping itu, sapi Bali juga sangat mudah terserang penyakit khususnya penyakit Jembrana dan penyakit Ingusan / *Malignant Catarrhal Fever* dan *Bali Ziekte* (Sugeng, 2008).

### ***C. Konsep Saluran dan Lembaga Pemasaran***

#### **1. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan-badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau

memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut (Daniel, 2002)

Penyaluran barang-barang dari pihak produsen ke pihak konsumen terlibat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara. Pedagang perantara ini dikenal sebagai saluran tataniaga (*marketing Chanel*). Tegasnya saluran tataniaga terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan menjual barang dengan tidak menghiraukan apakah mereka itu memiliki barang dagangan atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik barang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986) Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai konsumen. Organisasi-organisasi yang dimaksud bisa berupa pedagang pemotong, grosir, agen dan distributor fisik (Simamora, 2001).

Menurut Rahadi dan Hartono (2003), bahwa pola pemasaran berlangsung secara alami. Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar atau pasar-pasar yang telah ada. Salah satu pola tersebut yaitu :

- a. Pola 1 : Peternak/Produsen – Konsumen
- b. Pola 2 : Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
- c. Pola 3 : Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Rumah Pemotongan Hewan – Eksportir/konsumen.

Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, antara lain :

- 1) Jarak antara produsen ke konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
- 2) Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
- 3) Skala produksi. Bila produksi langsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
- 4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga (Hanafiah dan Saefuddin, 1986)

Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir di sebut saluran pemasaran. Jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Pasar kaki lima merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, dari produsen langsung ke konsumen. Tetapi, kebanyakan produk diproses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui



banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir (Downey Erikson,1992).

## **2. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan bentuk (*form utility*) (Handoko, 1999).

Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Suarda, 2009). Selanjutnya dinyatakan pula bahwa golongan lembaga pemasaran terdiri atas dua yaitu :

### **a. Menurut Penguasaan terhadap Komoditi yang Diperjual Belikan**

Menurut (Suarda, 2009), penguasaan terhadap komoditi yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu:

- 1) Lembaga yang tidak memiliki komoditi, tetapi menguasai komoditi, seperti agen dan perantara, makelar (*broker, selling broker, dan buying broker*).
- 2) Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi yang dipasarkan, seperti: pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, importir.
- 3) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi yang

dipasarkan, seperti perusahaan-perusahaan yang menyediakan fasilitas transportasi, auransi pemasaran, dan perusahaan yang menentukan kualitas produk pertanian (*surveyor*).

#### **b. Berdasarkan Keterlibatan Dalam Proses Pemasaran**

Menurut (Yusuf dan Nulik, 2008), keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

- 1) Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
- 2) Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang penjalal.
- 3) Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang realtif lebih murah.
- 4) Penjalal (*retailers*), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Penjalal merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lemabaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas penjalal dalam menjual produk ke konsumen.

Oleh sebab itu tidak jarang suatu perusahaan menguasai proses produksi sampai ke penjagal. Seluruh lembaga-lembaga pemasaran tersebut dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Arus pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya:

- a. Produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir
- b. Produsen – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – penjagal – konsumen akhir
- c. Produsen – tengkulak – pedagang besar – penjagal – konsumen akhir
- d. Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – penjagal – konsumen akhir.

Assauri (1999), hubungan antar lembaga-lembaga tersebut akan membentuk pola-pola pemasaran yang khusus. Pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani ke konsumen akhir disebut sistem pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan adalah:

1. Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu
2. Melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang tersebut
3. Menempatkan diri sebagai sumber barang-barang bagi konsumen
4. Menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan
5. Menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen
6. Melaksanakan tindakan-tindakan dalam persaingan

#### ***D. Konsep Margin dan Efisiensi Pemasaran***

##### **1. Margin Pemasaran**

Emhar *et al.* (2014) menyatakan bahwa margin pemasaran yang dihitung adalah merupakan selisih antara harga ditingkat pembeli dan harga di tingkat peternak. Jumlah besarnya margin pemasaran berbeda antara satu lembaga pemasaran satu dan satu lembaga pemasaran lainnya.

Margin pemasaran merupakan bagian biaya yang dibayarkan dan pendapatan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dalam proses rantai pasokan. Distribusi sapi potong hidup hanya melibatkan satu perantara (saluran distribusi satu tingkat), maka mata rantai yang membayarkan dan menerima pendapatan adalah pedagang sapi potong hidup. Margin pendapatan yang diterima oleh pedagang adalah tinggi karena mata rantai yang terlibat sebagai perantara hanya satu yaitu pedagang sapi potong itu sendiri.

Daniel (2002) menyatakan bahwa margin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaganya.

Hanafiah dan Saefuddin (1986) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Ada beberapa factor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran yaitu:

- a. Perubahan margin penasar, keuntungan dari pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima produsen
- b. Sifat barang yang diperdagangkan
- c. Tingkat pengolahan barang

Hanafiah dan saefuddin (1986), menyatakan bahwa tataniaga adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama ( $H_p$ ) dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir ( $H_e$ ), yang dituliskan dalam rumus

#### 1) Margin Tiap Lembaga Pemasaran

$$M = H_e - H_p$$

Dimana =

$M$  = Margin Pemasaran (Tataniaga)

$H_p$  = Harga yang dibayar kepada Penjualan pertama (Rp/Ekor)

$H_e$  = Harga yang dibayar kepada Pembelian terakhir (Rp/ Ekor)

#### 2) Margin Tiap Saluran Pemasaran

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Dimana =

$M_t$  = Margin Saluran Pemasaran

$M_1$  = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1

$M_2$  = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2

$M_n$  = Margin Penasaran Lembaga Pemasaran ke-n

Soekartawi (2001) menyatakan bahwa keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat

diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja). Keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor. Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional.

Rahadi dan Hartono (2003), untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan tidak lain dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi tataniaga secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran.

Rasyaf (1996), mengemukakan bahwa laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

## **2. Efisiensi Pemasaran**

Soekartawi (1993), efisiensi dapat diartikan sebagai upaya penggunaan input sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Bila efisiensi dimasukkan dalam analisis maka variabel baru yang harus dipertimbangkan dalam model analisisnya adalah variabel harga. Oleh karena itu ada dua hal yang harus diperhatikan sebelum efisiensi dikerjakan yaitu tingkatan

transformasi antara input dan output, serta perbandingan antara harga input dan harga output sebagai upaya mencapai indikator efisiensi.

Emhar (2014), pandangan lain menyatakan bahwa efisiensi merupakan ukuran dari produktivitas. Sedangkan efisiensi sendiri merupakan perbandingan antara unsur output dan unsur input. Apabila hasil perbandingan ini lebih besar dari 0 ada 1 (satu) maka dapat dikatakan produktif. Sebaliknya bila perbandingan antara output dan input hasilnya kurang dari 1 (satu) maka dikatakan kurang produktif. Perusahaan yang produktif adalah perusahaan yang efisien. Perusahaan yang efisien apabila nilai output lebih besar dari nilai inputnya. Sebaliknya perusahaan tidak efisien jika output bernilai lebih kecil dari nilai inputnya.

Daniel (2002), mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran adalah ukuran dari perbandingan antara kegunaan pemasaran dengan biaya pemasaran. Beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu :

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima oleh konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
- d. Kompetensi pasar.

Lanjut dikatakan suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil produsen sampai ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi

dan pemasaran barang.

Downey dan Erickson (1992) menyatakan bahwa istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) pemasaran. Hal ini mencerminkan *consensus* bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. *Teknologi* atau prosedur baru hanya boleh ditetapkan apabila meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio “keluaran-masukan” yang umumnya dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut :

- a. Keluaran tetap konstan sedang masukan mengecil
- b. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan
- c. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi ketimbang peningkatan masukan
- d. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan masukan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa ada dua dimensi yang berbeda dari efisiensi pemasaran dapat meningkatkan rasio keluaran-masukan. Yang pertama disebut efisiensi operasional dan mengukur aktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam perusahaan. Dimensi kedua disebut penetapan harga, mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran (Simamora, 2001).



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian***

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu dengan menggambarkan dan mendeskripsikan tentang margin dan saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Selatan.

##### ***B. Lokasi dan Waktu Penelitian***

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. Waktu yang digunakan dalam proses penelitian berkisar 2 bulan (Januari s.d Februari 2016), dimulai sejak diterbitkannya rekomendasi penelitian dari Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar dan izin penelitian dari Balitbangda Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan.

##### ***C. Jenis dan Sumber Data***

###### **1. Jenis data**

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka margin yang berupa biaya pemasaran tiap lembaga, harga penjualan tiap lembaga dan harga pembelian tiap lembaga.
- b. Data kualitatif yaitu data yang dapat menggambarkan dan menjelaskan mengenai bentuk saluran pemasaran di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar.

## **2. Sumber Data**

- a. Data primer adalah yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan
- b. responden yaitu peternak sapi potong dan lembaga pemasaran di Kecamatan Polewali Kabupaten Polman mengenai pemasaran ternak sapi potong yang khususnya mengenai penjualan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.
- c. Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku-buku, laporan-laporan dan lain-lain yang berasal dari instansi terkait dengan penelitian ini, seperti data biro pusat statistik, kantor Kecamatan Polewali dan Dinas Peternakan Kabupaten Polman.

### ***D. Populasi dan Sampel***

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah non probabilitas dengan cara *snowball sampling*, dimana sumber informasi pertama didapat dari pedagang pengumpul dan kemudian menelusuri dari mana dia mendapatkan ternak dan kemana dia menjual ternak tersebut sehingga diperoleh jumlah sampel yaitu, 18 peternak, 7 pedagang lokal, 1 pedagang besar dan 1 pedagang pemotong.

### ***E. Teknik Analisis Data***

#### **1. Analisis Pola Saluran Pemasaran**

Pada tahapan ini digunakan analisis deskriptif dengan mendeskripsikan tentang saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Selatan

#### **2. Analisis margin lembaga pemasaran dan saluran pemasaran**

Digunakan Rumus (Saefuddin dan Hanafiah, 1986) sebagai berikut :

a. Margin Tiap Lembaga Pemasaran ternak sapi potong

$$M = H_p - H_b$$

- d. responden yaitu peternak sapi potong dan lembaga pemasaran di Kecamatan Polewali Kabupaten Polman mengenai pemasaran ternak sapi potong yang khususnya mengenai penjualan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.
- e. Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku-buku, laporan-laporan dan lain-lain yang berasal dari instansi terkait dengan penelitian ini, seperti data biro pusat statistik, kantor Kecamatan Polewali dan Dinas Peternakan Kabupaten Polman.

#### ***D. Populasi dan Sampel***

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah non probabilitas dengan cara *snowball sampling*, dimana sumber informasi pertama didapat dari pedagang pengumpul dan kemudian menelusuri dari mana dia mendapatkan ternak dan kemana dia menjual ternak tersebut sehingga diperoleh jumlah sampel yaitu, 18 peternak, 7 pedagang lokal, 1 pedagang besar dan 1 pedagang pemotong.

#### ***E. Teknik Analisis Data***

##### **1. Analisis Pola Saluran Pemasaran**

Pada tahapan ini digunakan analisis deskriptif dengan mendeskripsikan tentang saluran pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Selatan

##### **2. Analisis margin lembaga pemasaran dan saluran pemasaran**

Digunakan Rumus (Saefuddin dan Hanafiah, 1986) sebagai berikut :

- a. Margin Tiap Lembaga Pemasaran ternak sapi potong

$$M = H_p - H_b$$

Dimana =

M = Margin Lembaga Pemasaran

$H_p$  = Harga Penjualan (Rp/Ekor)

$H_b$  = Harga Pembelian (Rp/ Ekor)

- b. Margin tiap Saluran pemasaran (Swastha, 1991)

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Dimana =

$M_t$  = Margin Saluran Pemasaran

$M_1$  = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1

$M_2$  = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2

$M_n$  = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n

- f. Untuk Mengetahui Besarnya keuntungan dari masing-masing

lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\Pi = ML - TC$$

Dimana :

$\Pi$  = Keuntungan Lembaga Pemasaran (Rp/ekor)

ML = Margin Lembaga Pemasaran (Rp/ekor)

TC = Biaya total pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga

Pemasaran (Rp/ekor)

- d. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari setiap saluran pemasaran di gunakan rumus :

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + \dots + \Pi_n$$

Dimana :

$\Pi_t$  = Keuntungan saluran pemasaran

$\Pi_1$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-1

$\Pi_2$  = Keuntungan Lembaga Pemasaran ke-2  $\Pi_n$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

##### **1. Kondisi Geografis Kabupaten Polewali Mandar**

Kabupaten Polewali Mandar terletak antara 3°4' 00" – 3°32' 00" lintas dan 118° 40' 27" – 119°32' 27" bujur timur, dengan batas-batas administrasi sebagai berikut ;

- a. Sebelah Utara : berbatasan dengan Kabupaten Mamasa,
- b. Sebelah Timur : berbatasan dengan Kabupaten Pinrang,
- c. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Selat Makassar, dan
- d. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Majene.

Luas wilayah Kabupaten Polewali Mandar tercatat 2.011,30 Km<sup>2</sup> yang meliputi 16 kecamatan yang terdiri dari 167 desa/kelurahan. Kecamatan Tubbi Taramanu dan Kecamatan Mapilli merupakan kecamatan yang terluas dengan luas wilayah ke dua kecamatan tersebut tercatat 33,53% dari luas Kabupaten Polewali Mandar. Sementara luas wilayah kecamatan terkecil yaitu Kecamatan Tinambung dengan luas tercatat 21,34% dari keseluruhan luas Kabupaten Polewali Mandar

##### **2. Sarana dan Prasarana Aksesibilitas Daerah**

###### **a. Perhubungan Darat**

Jalan merupakan prasarana angkutan darat yang sangat penting untuk memperlancar kegiatan perekonomian daerah. Usaha pembangunan yang meningkat menurut adanya sarana transportasi yang menunjang mobilitas penduduk dan kelancaran distribusi barang dari dan ke suatu daerah.

b. Perhubungan Laut

Jumlah bongkar barang semua dari pelayaran rakyat sebesar 9.062 ton, dan jumlah muat barang adalah sebesar 166 ton yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan rata-rata 4%.

**3. Kondisi Strategis Peternakan**

Struktur perekonomian Kabupaten Polewali Mandar didominasi oleh sektor pertanian dan peternakan. Pada tahun 2007 peranan sektor pertanian dan peternakan 47,38% dari keseluruhan perekonomian Kabupaten Polewali Mandar. Populasi ternak besar yang terdiri atas sapi, kerbau dan kuda. Selama tiga tahun terakhir, baik ternak besar maupun ternak kecil mengalami peningkatan rata-rata 5%.

**B. Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, responden yang dimaksud adalah peternak, pedagang lokal, pedagang besar dan pedagang pemotong. Keadaan umum responden dapat dilihat dari umur, tingkat pendidikan, dan lama usaha menjual ternak sapi Bali. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut ;

**a. Umur**

Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja seseorang adalah faktor umur. Umur tentunya akan berdampak pada kemampuan fisik seseorang dalam bertindak dan berusaha. Orang yang memiliki umur tua tentunya memiliki kemampuan fisik yang cenderung lemah dibandingkan dengan mereka yang masih berumur muda.

Adapun komposisi umur responden peternak sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Klasifikasi Responden menurut Kelompok Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	28 – 45	11	40,8
2.	46 – 63	16	59,8
Jumlah		27	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Pada Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa sebaran kelompok umur dalam melakukan usaha budidaya ternak sapi Bali seluruhnya dilakukan oleh peternak yang memiliki umur yang berkisar antara umur 28-45 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 40,8% dan umur 46-63 tahun dengan jumlah 16 orang dengan persentase 59,2%. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa sebagian umur responden berada pada usia produktif dan hal ini tentunya sangat berdampak positif dalam pengembangan usaha peternakan maupun pemasaran ternak sapi Bali yang digelutinya.

#### **b. Tingkat Pendidikan**

Kemampuan seseorang dalam menjalankan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan intelektual. Kemampuan intelektual tersebut dipengaruhi oleh tingkat pendidikan seseorang. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi tentunya juga akan memiliki kemampuan dalam menerima atau menolak suatu inovasi. Untuk melihat sejauh mana tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden dapat kita lihat pada Tabel 2 berikut.



Tabel 2. Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD/Sederajat	13	48,1
2.	SMP/Sederajat	10	37
3.	SMA/Sederajat	3	11,1
4.	S1	1	3,7
<b>Jumlah</b>		<b>27</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016

Dari tabel 2 di atas terlihat bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi, mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan perguruan tinggi atau sederajat. Jumlah responden terbanyak yaitu responden dengan tingkat pendidikan SD/sederajat yaitu sebanyak 13 orang (48,1%) dan yang terendah adalah tingkat pendidikan S1 atau sederajat yakni sebanyak 1 orang (3,7%).

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pendidikan responden masih sangat rendah. Untuk itu perlu diadakan penyuluhan peternakan khususnya peternakan sapi Bali agar pengetahuan dan keterampilannya dapat meningkat. Hal ini sesuai pendapat Soekartawi (1993) yang menyatakan bahwa rendahnya pendidikan pekerja merupakan kendala dalam menyerap informasi baru, khususnya yang berkaitan dengan proses difusi-inovasi teknologi.

### c. Lama Menjual Ternak Sapi Bali

Pengalaman menjual menunjukkan lamanya responden menggeluti usaha penjualan atau pemasaran ternak sapi Bali. Klasifikasi responden berdasarkan lama menjual ternak sapi Bali dapat dilihat pada Tabel 3 berikut;

Tabel 3. Klasifikasi Reponden berdasarkan Lama Menjual Sapi Bali.

	<b>Lama Berusaha (Tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	6 – 10	7	25,9
2.	11 – 15	6	22,2
3.	16 – 20	14	51,8
	<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016

Pada Tabel 3 di atas terlihat bahwa lama menjual ternak sapi Bali pada responden di Kabupaten Polewali Mandar yaitu 6 sampai dengan 20 tahun. Adapun responden terbanyak yaitu responden yang memiliki pengalaman menjual antara 16 tahun sampai 20 tahun yaitu sebanyak 14 orang (51,8%) sedangkan responden yang memiliki pengalaman terendah adalah antara 11 tahun sampai 15 tahun dan antara 11 tahun sampai dengan 15 tahun yaitu sebanyak 6 orang (22,2%).

Secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut, responden mampu mengatasi masalah yang terjadi. Hal ini sesuai pendapat Handoko (1999), yang

menyatakan bahwa pengalaman merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menjalankan usahanya.

### ***C. Pola Saluran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar***

#### **1. Klasifikasi Saluran Pemasaran**

Kehadiran lembaga pemasaran dalam proses menggerakkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen sangat di perlukan. Lembaga-lembaga pemasaran dapat memperlancar pergerakan barang dari produsen sampai ke tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan yang dikenal sebagai perantara. Lembaga-lembaga ini bisa dalam bentuk perorangan, perserikatan, atau perseorangan.

Dalam sistem pemasaran ternak sapi Bali di Kecamatan Polewali Mandar umumnya lembaga-lembaga yang terlibat adalah peternak sapi Bali, pedagang lokal, pedagang besar dan pedagang pemotong. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hanafiah dan Saefuddin, 1986) yang menyatakan bahwa lembaga tataniaga adalah badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai konsumen.

Dalam istilah lembaga tataniaga ini termasuk golongan produsen, pedagang, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Perorangan, perserikatan atau perseroan yang berusaha dalam bidang tataniaga dikenal sebagai pedagang perantara (*middlemen* atau *intermediary*). Lembaga ini membeli dan mengumpulkan barang-barang yang berasal dari produsen kemudian menyalurkan kepada konsumen.

#### **a. Peternak**

Peternak merupakan prodisen ternak sapi Bali yang juga bertindak sebagai lembaga pemasaran karena dari sinilah sapi-sapi Bali tersebut di pelihara untuk kemudian dipasarkan. Pada penelitian jumlah peternak yang terlibat dalam proses pemasaran ternak sapi Bali yaitu sebanyak 18 peternak, yang menjual melalui pedagang perantara.

Peternak hanya menjual ternaknya ke pedagang lokal, hal ini disebabkan karena peternak tidak mempunyai modal untuk langsung membawa ke pedagang pemotong dalam hal ini ke Makassar. Peternak melakukan kegiatan yang sama pada semua saluran pemasaran ternak sapi Bali, baik saluran I maupun saluran II, karena semua peternak melakukan sistem transaksi yang sama. Peternak Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan kepada semua lembaga pemasaran.

Peternak/ responden menjual ternaknya ke pedagang perantara dengan pola pembayaran tunai. Bagi usaha komersial keuntungan merupakan sasaran yang hendak dicapai peternak. Karena tugas utama peternak menghasilkan barang (ternak) yang bermutu tinggi untuk dipasarkan (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Kebaradaan pedagang lokal/perantara membuat peternak lebih mudah untuk menjual hasil ternaknya walaupun keuntungan yang diperoleh peternak minim dibandingkan apabila peternak langsung menjual ke konsumen akan tetapi peternak tetap melakukan penjualan seperti itu dikarenakan

pengetahuan masyarakat tentang tujuan/tempat dipasarkannya ternak tidak ada.

#### **b. Pedagang Lokal**

Pedagang Lokal sangat berperan dalam memasarkan ternak sapi Bali baik di daerah Polewali Mandar sendiri maupun luar daerah Polewali Mandar seperti Kota Makassar. Dalam penelitian ini terdapat 7 pedagang lokal yang berada di lokasi penelitian. Hal ini memberikan sedikit keuntungan terhadap peternak terutama dalam hal biaya transportasi. Rata-rata jumlah ternak sapi Bali yang dipasarkan oleh pedagang lokal setiap penjualan berkisar antara 5 – 15 ekor.

Pedagang lokal hampir melakukan kegiatan yang sama dalam setiap saluran pemasaran, karena pedagang lokal hanya menjual hasil pembeliannya kepada pedagang besar dan pedagang pemotong. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang lokal pada saluran I dan II adalah sama, karena pada saluran I pedagang lokal berhubungan dengan pedagang pemotong dan pada saluran II pedagang lokal berhubungan dengan pedagang besar.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang lokal adalah fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang lokal berupa fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan dengan membeli ternak sapi Bali dari peternak dengan pembayaran tunai. Pedagang Lokal saluran I dan II menanggung resiko sendiri atas biaya pengangkutan dan transportasi.

Fungsi penjualan yang dilakukan pada saluran pemasaran I dan II yaitu dengan mengirim sendiri ternak yang sudah dibeli dari peternak ke pedagang pedagang pemotong yang ada di Makassar. Sedangkan pedagang lokal pada saluran II menunggu pedagang besar datang membeli ternak sapi Bali dengan pola pembayaran tunai.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang lokal berupa pengangkutan ternak Sapi Bali dari tempat penampungan dengan menggunakan mobil pick up, ke tempat pedagang pedagang pemotong yang di luar daerah lokasi penelitian. Fungsi penyimpanan yang dilakukan adalah dengan pemberian makanan selama 3 hari kemudian disalurkan lagi ke pedagang besar dan pedagang pemotong.

Fungsi-fasilitas yang dilakukan pedagang lokal berupa penanggungan resiko dan pembiayaan. Fungsi penanggungan resiko berupa apabila ada ternak mati selama pengangkutan diperjalanan. Fungsi biaya yang ditanggung oleh pedagang lokal adalah biaya penyimpanan, biaya transportasi, dan tenaga kerja.

### **c. Pedagang Besar**

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli ternak sapi Bali dari pedagang lokal dalam jumlah yang banyak untuk di perdagangkan lagi ke pedagang pedagang pemotong. Pada penelitian ini jumlah pedagang besar yang terlibat sebanyak 1 orang dan jumlah ternak sapi Bali yang dijual ke pedagang pedagang pemotong sebanyak 18 ekor.

Keterlibatan pedagang besar dalam saluran pemasaran ternak sapi Bali terdapat pada saluran pemasaran II. Pedagang besar yang terlibat dalam rantai tataniaga ini hanya satu orang bertempat lokasi penelitian. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran II adalah fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas.

Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah melakukan pembelian dari pedagang lokal dengan sistem pembayaran tunai, dan melakukan penjualan kepada pedagang pemotong yang berada di Kota Makassar dengan pola pembayaran kredit (nota penjualan bergulir yakni penjualan hari ini dibayar keesokan harinya apabila pasokan ternak datang kembali).

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang besar hampir sama dengan fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu berupa pengangkutan ternak sapi Bali dari pedagang lokal ke tempat penampungan.

Fungsi penyimpanan dilakukan ketika ternak sapi Bali dari pedagang lokal tidak langsung dijual saat itu. Ternak tersebut disimpan selama 3 hari kemudian disalurkan ke pedagang pedagang pemotong yang ada di Kota Makassar dengan menggunakan alat transportasi mobil *pick up*.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar berupa penanggungan resiko dan pembiayaan. Fungsi penanggungan resiko berupa apabila ada ternak yang mati selama pengangkutan diperjalanan dan resiko pembayaran yang tertunda dari pedagang pedagang pemotong. Untuk

memperlancar kegiatan penjualan, pedagang besar melakukan tiga fungsi pembiayaan yaitu biaya penyimpanan, biaya transportasi, dan tenaga kerja.

#### **d. Pedagang pemotong**

Pedagang Pemotong adalah pedagang yang membeli sapi Bali dari pedagang lokal dan pedagang besar, dan merupakan pedagang yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pedagang pemotong yang terdapat dalam penelitian sebanyak 1 orang yang berasal dari Kota Makassar. Pembelian yang dilakukan pedagang pemotong sebanyak 15 – 18 ekor.

Pedagang pemotong pada penelitian ini melakukan fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pedagang pemotong yaitu membeli ternak sapi Bali dari pedagang lokal dan pedagang besar dengan jumlah pembelian sebanyak 15 – 18 ekor dan pola pembayaran tunai.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pedagang pemotong adalah fungsi penyimpanan. Fungsi penyimpanan dilakukan ketika ternak Sapi Bali dari pedagang lokal dan pedagang besar tidak dijual saat itu. Ternak tersebut disimpan sampai ada konsumen akhir yang datang membeli.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pemotong adalah fungsi pembiayaan. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pemotong adalah biaya tenaga kerja dan penyimpanan sampai ternak sapi Bali tersebut terjual.

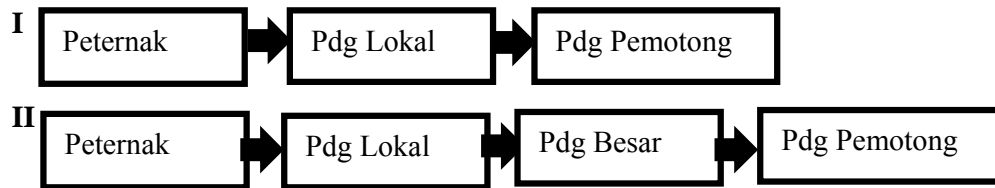


## **2. Pola Saluran Pemasaran**

Pemasaran ternak sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar sebagian besar masih di kuasai oleh pedagang lokal, pedagang besar dan pedagang pemotong. Hal ini disebabkan olehb berbagai keterbatasan yang dimiliki peternak antara lain; kurang tersedianya fasilitas guna menghubungi pembeli, kurangnya modal, rendahnya tingkat pengetahuan peternak dalam proses pemasaran ternak sapi Bali serta lebih efisien baik dari waktu maupun biaya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran ternak sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu peternak, pedagang lokal, pedagang besar dan pedagang pedagang pemotong.

Adapun bentuk saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar

Pada gambar 1, dapat dilihat bahwa proses pemasaran ternak sapi Bali di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar diawali dari penjualan ternak sapi Bali oleh peternak melalui satu cara, yaitu penjualan dari peternak ke pedagang lokal. Jalur pemasangan ternak sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar ke Makassar hanya melewati dua saluran.

Hal tersebut disebabkan karena tidak adanya kemampuan peternak membawa langsung ke penjagal. Hasil produksi ternak sapi Bali dari di Kabupaten Polewali Mandar sebagian besar di pasarkan ke Kota Makassar yang memiliki permintaan lebih tinggi dibandingkan kota lain.

Pelaku pemasaran menggunakan saluran pemasaran yang menunjukkan bagaimana arus komoditi mengalir dari produsen ke pedagang pemotong. Para pelaku pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan ternak sapi Bali dari peternak responden adalah pedagang lokal, pedagang besar dan pedagang pemotong. Pola saluran pemasaran ternak sapi Bali di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar ke Makassar ini berbeda, dan pemilihan saluran pemasaran tersebut didasarkan pada beberapa hal, di antaranya: harga jual, harga beli, biaya transportasi, sumber pembelian dan tujuan pembelian.

#### **a. Saluran Pemasaran Pola I**

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang lokal dan pedagang pemotong. Dimana saluran pemasaran ini di mulai dari peternak ke pedagang lokal dan selanjutnya pedagang pemotong. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



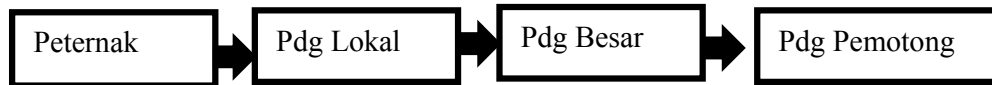
Gambar 2. Saluran Pemasaran Sapi Bali Pola I di Kabupaten Polewali Mandar

Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar dari peternak ke konsumen akhir melalui beberapa pedagang perantara yaitu pedagang lokal dan pedagang pedagang pemotong. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen, ternak Sapi Bali melalui dua pedagang perantara. Hal ini sesuai pendapat Rasyaf (1996) yang menyatakan bahwa jalur tidak langsung yaitu saluran pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang lokal, pasar modern, pasar tradisional dan pedagang pengecer. Jumlah peternak yang terlibat pada saluran pemasaran ini yaitu sebanyak 8 orang peternak, pedagang lokal 3 orang dan pedagang pemotong sebanyak 1 orang. Jumlah ternak Sapi Bali yang di perdagangkan pada saluran pemasaran ini yaitu sebanyak 15 ekor.

#### **b. Saluran Pemasaran Pola II**

Untuk saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Hal ini disebabkan karena lokasi pemasaran yang jauh dan permintaan akan ternak sapi Bali cukup besar terjadi di perkotaan, sehingga membutuhkan lembaga pemasaran yang banyak. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam

pemasaran II yaitu pedagang lokal, pedagang besar dan pedagang pemotong. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Ternak Sapi Bali Pola II Di Kabupaten Polewali Mandar

Pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran ternak sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar ke Makassar tersebut melalui jalur pemasaran tidak langsung, dimana ternak sapi Bali yang dipasarkan ke konsumen di Makassar melalui beberapa lembaga yaitu ternak sapi Bali dari peternak dibeli pedagang lokal kemudian pedagang lokal menjual kepada pedagang besar dan selanjutnya pedagang besar menjual ke pedagang pemotong yang ada di Makassar.

Dalam pemasaran ternak sapi Bali saluran pemasaran II tersebut, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat yaitu 4 orang pedagang lokal, seorang pedagang besar, dan seorang pedagang pemotong. Sedangkan jumlah peternak yang menjual ternak sapi Balinya melalui saluran pemasaran II ini yaitu sebanyak 10 peternak dengan jumlah penjualan sapi Bali 2 – 18 ekor.

Berdasarkan hal tersebut maka terlihat bahwa jumlah ternak yang terjual semakin tinggi, hal ini disebabkan karena permintaan ternak Sapi Bali di Kota Makassar lebih tinggi. Kenyataan ini disebabkan karena masyarakat di Kota Makassar umumnya lebih banyak mengonsumsi daging sapi Bali sebagai salah satu bahan pangan/makanan.

Aktivitas pedagang lokal tersebut dalam membeli ternak sapi Bali dilakukan setiap hari, akan tetapi ketersediaan ternak sapi Bali tidak setiap saat

ada, sehingga ada waktu-waktu dimana pedagang lokal tidak mendapatkan ternak sapi Bali untuk dijual ke pedagang besar. Ternak sapi Bali tersebut dibeli dari peternak yang terdapat di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar.

### **C. Margin dan Efisiensi Pemasaran Sapi Bali Kabupaten Polewali Mandar**

#### **1. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran ternak sapi Bali adalah selisih antara harga jual dan harga beli ternak sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar. Untuk mengetahui margin pemasaran ternak sapi Bali pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang paling diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran ternak Sapi Bali di Kabupaten polewali Mandar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Margin Saluran Pemasaran Sapi Bali Dari Kabupaten Polewali Mandar sampai ke Makassar

No	Saluran	Status	Rata-rata Harga Jaul (Rp/Ekor)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)
1	II	Peternak	Rp. 9,983,333		
2	II	P.Lokal	Rp. 10,213,333	Rp. 9,816,667	Rp. 396,667
3	II	P.Pemotong	Rp. 10,573,333	Rp. 10,213,333	Rp. 360,000
<b>Total</b>					<b>Rp. 756,667</b>
4	III	Peternak	Rp. 9,675,000		
5	III	P.Lokal	Rp. 9,862,500	Rp. 9,675,000	Rp. 187,500
6	III	P.Besar	Rp. 10,310,000	Rp. 9,862,500	Rp. 447,500

7	III	P.Pemotong	Rp. 10,643,333	Rp. 10,310,000	Rp. 333,333
<b>Total</b>					<b>Rp. 968,333</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016

Pada Tabel 4 terlihat bahwa margin lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi pada saluran I adalah pedagang lokal yakni sebesar Rp.396.667/ekor dan yang terendah yaitu pedagang pemotong yakni sebesar Rp.360.000/ekor.

Sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran II adalah pedagang besar yakni sebesar Rp.447.500/ekor dan yang terendah adalah pedagang lokal yakni sebesar Rp.187.500/ekor, hal ini dikarenakan pedagang besar pada saluran pemasaran II memiliki harga jual yang tinggi sedangkan harga belinya rendah.

Pada Tabel 4, terlihat bahwa total margin saluran pemasaran tertinggi berada pada saluran II yakni sebesar Rp.968.333/ekor. Hal ini dikarenakan pada saluran II memiliki lembaga pemasaran yang paling banyak di antara saluran pemasaran lainnya.

Hal ini sesuai pendapat Daniel (2002) yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tataniaga juga semakin besar. Sedangkan saluran pemasran yang memiliki margin terendah adalah saluran pemasaran I, yakni tidak memiliki margin pemasaran. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I memiliki sedikit lembaga perantara untuk menyalurkan ternak sapi Bali ke konsumen akhir.

## 2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ternak sapi Bali merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai ternak lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, dan penyusutan.

Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ;

Tabel 5. Biaya-biaya Pemasaran Ternak Sapi Bali

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)
I	<b>Peternak :</b>	
	1. Biaya Penampungan	0
	2. Biaya Retribusi	0
	3. Biaya Transportasi	0
	4. Biaya Tenaga Kerja	
	<b>Pedagang Lokal :</b>	
	1. Biaya Penampungan	94.989
	2. Biaya Retribusi	10.000
	3. Biaya Transportasi	100.000
	4. Biaya Tenaga Kerja	30.000
	<b>Pedagang Pemotong :</b>	
	1. Biaya Penampungan	37.378
	2. Biaya Retribusi	0
	3. Biaya Transportasi	0
	4. Biaya Tenaga Kerja	40.000
	<b>Total</b>	<b>312.367</b>
II	<b>Peternak :</b>	
	1. Biaya Penampungan	0
	2. Biaya Retribusi	0
	3. Biaya Transportasi	0
	4. Biaya Tenaga Kerja	
	<b>Pedagang Lokal :</b>	
	1. Biaya Penampungan	19.500
	2. Biaya Retribusi	0
	3. Biaya Transportasi	40.000
	4. Biaya Tenaga Kerja	20.000
	<b>Pedagang Besar :</b>	
	1. Biaya Penampungan	42.303

2. Biaya Retribusi	15.000
3. Biaya Transportasi	100.000
4. Biaya Tenaga Kerja	40.000
<b>Pedagang Pemotong :</b>	
1. Biaya Penampungan	36.019
2. Biaya Retribusi	0
3. Biaya Transportasi	0
4. Biaya Tenaga Kerja	40.000
<b>Total</b>	<b>352.822</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Hal ini sesuai pendapat Assauri (1999), yang menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan tertibusi, dan lain-lain.

Pada Tabel 5 terlihat bahwa untuk saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak, pedagang lokal, dan pedagang pedagang pemotong. Peternak pada saluran pemasaran I juga tidak mengeluarkan biaya pemasaran dalam memasarkan ternak sapi Balinya. Sedangkan untuk pedagang lokal yang melakukan transaksi dengan pedagang pedagang pemotong di daerah Makassar, mengeluarkan biaya yaitu biaya penampungan, biaya retribusi, biaya transportasi dan biaya tenaga kerja.

Pedagang lokal mengeluarkan biaya transportasi karena lokasi pedagang pemotong yang dituju berada di daerah Makassar, dengan total biaya yaitu sebesar Rp.100.000/ekor. Sedangkan untuk pedagang pedagang pemotong biaya yang dikeluarkan berupa biaya penampungan dan biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp.77.378/ekor. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I ini yaitu Rp.312.367/ekor.



Untuk saluran pemasaran II, yaitu ternak sapi Bali dari peternak ke pedagang lokal ke pedagang besar dan ke pedagang pedagang pemotong. Seperti halnya peternak pada saluran pemasaran I, peternak pada saluran pemasaran II juga tidak mengeluarkan biaya. Selanjutnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang lokal yaitu berupa biaya penampungan, transportasi, tenaga kerja sebesar Rp.79.500/ekor.

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu biaya penampungan, biaya retribusi, biaya transportasi dan biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp.197.303/ekor. Dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pedagang pemotong yaitu berupa biaya penampungan dan tenaga kerja yaitu sebesar Rp.76.018/ekor. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II ini yaitu Rp.352.822/ekor. Penjelasan selengkapnya mengenai biaya-biaya pemasaran ternak sapi Bali akan di jelaskan sebagai berikut ;

a. Biaya Penampungan

Penampungan merupakan hal umum yang biasa dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, sebelum ternak dibeli oleh konsumen. Biaya penampungan ini meliputi biaya penyusutan kandang, dan biaya penyusutan peralatan sedangkan biaya pakan tidak dimasukkan karena umumnya ternak sapi Bali hanya diberi makanan berupa tumbuhan liar yaitu rumput-rumputan dari lading sekitar lokasi pemeliharaan.

Dalam proses penampungan, ternak harus tetap diberi tempat yang layak serta makanan untuk mempertahankan hidup. Tanpa memberikan

tempat yang layak serta makananyang dibutuhkan oleh ternak maka ternak akan mati.

b. Biaya Transportasi

Transportasi adalah pengangkutan ternak Sapi Bali dari satu lembaga ke lembaga pemasaran lainnya.Pada saluran pemasaran I dan II.Pada saluran I pedagang lokal mengeluarkan biaya transportasi dari lokasi penampungan ke daerah Makassar yang biayanya di tanggung oleh pedagang lokal.

Selanjutnya pada saluran II pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi, sedangkan pedagang yang mengeluarkan biaya transportasi dari lokasi penampungan ke daerah Kota Makassar yang biayanya ditanggung oleh pedagang besar.

c. Biaya Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada pemasaran ternak sapi Bali digunakan untuk mengantar ternak dari satu lembaga ke lembaga pemasaran yang lain dan pemeliharaan ternak sapi Bali setiap harinya berupa pengambilan dan pemberian pangan.

Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan pedagang lokal dan pedagang pedagang pemotong pada saluran pemasaran I yaitu masing-masing sebesar Rp.30.000/ekor, sedangkan pedagang lokal sebesar Rp.20.000 dan pedagang besar dan pedagang pemotong pada saluran pemasaran II sebesar Rp.40.000/ekor.

### **3. Margin Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran**

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993), yang menyatakan bahwa keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran.

Lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran I adalah pedagang lokal yakni sebesar Rp.282.622/ekor dan terendah adalah pedagang pedagang pemotong yakni sebesar Rp.171.678/ekor. Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran II adalah pedagang besar yakni sebesar Rp.260.197/ekor dan yang terendah adalah pedagang pengumpul yakni sebesar Rp.105.500/ekor.

Hal ini dikarenakan pedagang besar pada saluran II memiliki margin yang tinggi yakni Rp.447.500/ekor sedangkan biaya pemasaran rendah. Saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran II yakni sebesar Rp.623.013/ekor, dan yang terendah adalah saluran pemasaran I yakni sebesar Rp.454.300/ekor. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran II memiliki lembaga pemasaran yang lebih banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

Aktivitas penyaluran atau distribusi Sapi Bali dari tangan peternak atau produsen sampai ketangan pedagang pemotong. Seperti yang telah dilakukan sebelumnya sejak dari peternak sampai ketangan konsumen, Sapi Bali

tersebut melalui suatu jalur atau rantai distributor pemasaran inilah yang menentukan harga eceran tingkat pedagang pedagang pemotong serta tinggi rendahnya efisiensi pemasaran yang dijalankan.

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termasuk pemasaran Sapi Bali. Untuk mendapatkan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, harus dilihat saluran mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yang paling efisien karena tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya pemasaran dan lembaga yang terlibat lebih sedikit.

Tingginya harga suatu produk atau komoditi dipasaran dapat disebabkan oleh rantai distribusi pemasaran yang terlalu panjang. Sedangkan lembaga yang paling efisiensi pada saluran I adalah pedagang pemotong 0,73% dan pada saluran II pedagang pemotong juga lebih efisien dibanding lembaga yang lain, hal ini disebabkan kurangnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pemotong di masing masing lembaga.

Efisiensi saluran pemasaran Sapi Bali dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual Sapi Bali. Semakin kecil nilai persentase tersebut maka semakin efisien saluran distribusi tersebut jika dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran Sapi Bali. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga

pemasaran pada saluran pemasaran Sapi Bali. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar ke Makassar.

Tabel 6. Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kab. Polewali Mandar ke Makassar

Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Nilai Jual Produk (Rp/ekor)	Efisiensi (%)
I	302.367	10.573.333	2,8
II	345.322	10.310.000	3,3

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada Tabel 6 terlihat bahwa saluran pemasaran Sapi Bali yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah pemasaran I yakni sebesar 2,8% dan saluran pemasaran II sebesar 3,3% berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I.

Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Oleh sebab itu, sebaiknya peternak dalam pemasaran Sapi Bali perlu mempertimbangkan saluran pemasaran I, akan tetapi bukan berarti bahwa pihak peternak dan lembaga pemasaran yang terlibat tidak menggunakan saluran pemasaran model II. Hal ini yang disebabkan sebagian besar permintaan Sapi Bali di Kabupaten dari Kota Makassar.

Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari sisi meratanya keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran sesuai dengan perbandingan biaya yang dikeluarkan. Keuntungan yang diterima oleh lembaga pelaku -pemasaran sesuai

dengan proporsi masing-masing maka saluran tersebut di katan efisien dalam pemasaran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya, dapat dijelaskan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Pola Saluran Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar**

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data lapangan menunjukkan pola pemasaran sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar yang terdiri dari 2 pola saluran pemasaran yaitu :

- a. Peternak – Pedagang Lokall – Pedagang Pemotong
- b. Peternak – Pedagang Lokall – Pedagang Besar – Pedagang Pemotong.

##### **2. Margin Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Polewali Mandar**

- a. Margin (Keuntungan) tertinggi pada saluran I adalah pedagang lokal yakni sebesar Rp.282.622 /ekor dan terendah adalah pedagang pemotong yakni sebesar Rp.171.678 /ekor. Margin (Keuntungan) tertinggi pada saluran II adalah pedagang besar yakni sebesar Rp.260,197/ekor dan yang terendah adalah pedagang lokal yakni sebesar Rp.105.500/ekor. Hal ini dikarenakan pedagang besar pada saluran II memiliki margin yang tinggi yakni Rp.447.500/ekor sedangkan biaya pemasaran rendah.
- b. Lembaga Pemasaran yang memiliki Margin (Keuntungan) tertinggi adalah saluran pemasaran II yakni sebesar Rp.623.012/ekor, dan yang terendah adalah saluran pemasara

- c. n I yakni sebesar Rp.454.300/ekor. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran II memiliki lembaga pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran I.
- d. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yakni sebesar 2,8%. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I lebih kecil dan lembaga yang terlibat lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

#### **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan uraian terdahulu, peneliti merekomendasikan beberapa aspek penting terkait implikasi dari hasil analisis penelitian ini. Dalam rangka pengembangan usaha peternakan dan pemasaran ternak sapi potong yang lebih efisien, maka disarankan kepada para pelaku pemasaran untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan, sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam system pemasaran ternak sapi potong.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2002, *Penggemukan Sapi Potong*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Assauri, sofian. 1999. Manajemen pemasaran: dasar konsep dan strategi. Grafindo. Jakarta
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian Untuk Perencanaan*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Downey W. D. dan S. P Erikson, 1992. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Kedua Erlangga. Jakarta.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jamanatul 'Ali-Art: Bandung.
- Emhar, A. 2014. *Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging di Kabupaten Jember*. Jurnal Berkah Ilmiah Pertanian 1: 53- 61.
- Hanafiah A.M dan Saefuddin, A.M , 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Edisi Kedua. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Handoko. 1999. Dasar-dasar operation research. Yogyakarta
- Jaka, S. 2013. *Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Gadjah Mada.
- Rahadi, F dan Hartono, R. 2003. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rasyaf Ms, Muhammad 1996. Pengelolaan produksi telur.kanisius. Jakarta
- Rianto dan Purbowati. 2009. *Panduan Lengkap Sapi Potong*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Simamora, H. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Salemba Empat. Jakarta.
- Siregar, 2008. *Penggemukan Sapi*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi. 2005. Prinsip Dasar Komunikasi Pertanian tahun. Malang
- Suarda, 2009. *Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan*. Jurnal Sains & Teknologi. Vol IX (2).
- Sugeng, B. 2008. *Sapi Potong*. Penebar Swadaya, Jakarta

Sudarmono. 2008. *Sapi Potong*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Shihab, M. 2002. *Tafsir Al-Misshbah*. Lentera Hati, Jakarta.

Yusuf dan J. Nulik, 2008. *Kelembagaan Pemasaran Ternak Sapi Potong di Timur Barta, NTT*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Nusa Tenggara Timur.



## DOCUMENTASI PENELITIAN



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Anshar Lahir di Madatte 21 Juni 1993. Penulis adalah anak terakhir dari enam orang bersaudara dari pasangan suami istri Baharuddin dan Fatimah. Pendidikan yang ditempuh yaitu Sekolah Dasar 039 Manding, Melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di MTSN Husnul Khatimah Manding melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1

Polewali.. penulis diterima di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar melalui jalur SNMPTN sebagai mahasiswa program Strata 1 (S1) Pada Fakultas Sains dan Teknologi, jurusan Ilmu Peternakan, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R